

Міністерство науки і освіти України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства і міжнародного бізнесу

07/09-303М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою з
якості ННІЕМ
Протокол № 02
від 08.10.2025 р.

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Попко О.В., Веретін Л.С. – Рівне : НУВГП, 2025. – 30с.

Упорядники: Попко О.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу,

Веретін Л.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Відповідальний за випуск: Мальчик М.В., д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»:

Толчанова З.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-189

ЗМІСТ

	Загальні положення.....	3
Задача 1.	Визначення відпускної ціни виробника без ПДВ.....	5
Задача 2.	Визначення ціни товару з ПДВ.....	4
Задача 3.	Розрахунок роздрібно́ї ціни (надбавка).....	6
Задача 4.	Розрахунок роздрібно́ї ціни (знижка).....	6
Задача 5.	Розрахунок ціни на підакцизний товар.....	7
Задача 6.	Аналіз динаміки повних витрат і середньої собівартості.....	8
Задача 7.	Аналіз беззбитковості	11
Задача 8.	Розрахунок беззбиткової зміни обсягу діяльності підприємства при зміні рівня цін та змінних витрат	13
Задача 9.	Розрахунок ціни беззбитковості, ціни цільової та доцільності активізації рекламної діяльності підприємства.....	15
Задача 10.	Розрахунок коефіцієнту цінової еластичності попиту.....	18
Задача 11.	Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності нового виду продукції.....	19
Задача 12.	Важелі маркетингового ціноутворення як інструмент підвищення середнього чека	19
Задача 13.	Обґрунтування цінової стратегії для запуску нового продукту	21
	Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення».....	24
	Перелік питань до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення».....	24
	Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу.....	28
	Рекомендована література.....	29

© О.В. Попко,
Веретін Л.С., 2025
© НУВГП, 2025

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» дозволяє студентам економічних спеціальностей засвоїти теоретичні засади та практичні інструменти формування цінової політики підприємства, ознайомитись із сучасними методами розробки цінових стратегій, а також проаналізувати вітчизняний і зарубіжний досвід у сфері ціноутворення в умовах конкурентного ринку.

Основною метою вивчення курсу «Маркетингове ціноутворення» є формування системи знань про сутність, функції та принципи ціноутворення в маркетингу, набуття практичних умінь з аналізу факторів, що визначають рівень і динаміку цін, а також опанування навичок розробки цінової політики та оцінки її ефективності.

Маркетингове ціноутворення – це наука і практична діяльність щодо встановлення оптимальної ціни на продукцію чи послугу з урахуванням попиту, витрат, конкуренції, еластичності ринку та стратегічних цілей підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з основними поняттями, категоріями та методами маркетингового ціноутворення;
- вивчення принципів формування цінової політики підприємства;
- набуття практичних навичок розрахунку ціни з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища;
- формування умінь розробляти і застосовувати цінові стратегії залежно від життєвого циклу товару та ситуації на ринку;
- оволодіння знаннями щодо аналізу ризиків та невизначеності у сфері ціноутворення;
- ознайомлення з вітчизняним і міжнародним досвідом формування цінової політики.

Предметом дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є процес формування та реалізації цінової політики підприємства на основі маркетингового підходу.

Об'єктом дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є підприємства та організації, їхня діяльність у сфері визначення та регулювання цін у ринковому середовищі.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:
знати:

- основні поняття, категорії та принципи маркетингового ціноутворення;
- чинники, що визначають рівень цін та їх динаміку;
- сучасні методи встановлення та регулювання цін;
- типологію цінових стратегій та політик;
- інструменти оцінки ризиків та невизначеності у процесі ціноутворення;
- особливості формування цін у B2B та B2C сегментах;
- вітчизняний та зарубіжний досвід у сфері ціноутворення.

вміти:

- здійснювати аналіз факторів, що впливають на формування цін;
- розраховувати ціни з урахуванням витрат, попиту, конкуренції та стратегічних цілей;
- обирати оптимальні цінові стратегії для різних ринкових ситуацій;
- прогнозувати наслідки зміни ціни для підприємства та споживачів;
- оцінювати ризики цінових рішень у маркетинговій діяльності.

Задача 1. Визначення відпускної ціни виробника без ПДВ

Собівартість одиниці виробу (хліба «Бородинський») ТМ «Рум'янець» складає 22,5 грн. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 15% від собівартості.

Завдання: Визначити: відпускну ціну виробника без ПДВ.

Методичні рекомендації

Відпускна ціна виробника без ПДВ (Π_v) розраховується як сума собівартості (С) та прибутку (П).

$$\Pi_v = C + \Pi$$

$$\Pi = C \cdot H_p$$

1) Розрахунок прибутку: $\Pi = 22,5 \cdot 0,15 = 3,38$ грн.

2) Розрахунок відпускної ціни:

$$\Pi_v = 22,5 + 3,38 = 25,88 \text{ грн.}$$

Відповідь: Відпускна ціна хліба «Бородинський» ТМ «Рум'янець» без ПДВ становить 25,88 грн.

Задача 2. Визначення ціни товару з ПДВ

Відпускна ціна хліба «Бородинський» ТМ «Рум'янець» без ПДВ становить 25,88 грн. Відомо, що ставка ПДВ для хлібобулочних виробів становить 20%.

Завдання: Визначити: відпускну ціну виробника з ПДВ та суму ПДВ.

Методичні рекомендації

Сума ПДВ розраховується як відсоток від ціни без ПДВ. Відпускна ціна з ПДВ є сумою ціни без ПДВ та суми ПДВ.

1) Розрахунок суми ПДВ:

$$\text{ПДВ} = 25,88 \cdot 0,20 = 5,18 \text{ грн.}$$

2) Розрахунок відпускної ціни з ПДВ:

$$\Pi_{\text{пдв}} = 25,88 + 5,18 = 31,06 \text{ грн.}$$

Відповідь: Сума ПДВ становить 5,18 грн., відпускна ціна виробника з ПДВ — 31,06 грн.

Задача 3. Розрахунок роздрібної ціни (надбавка)

Магазин придбав хліб у виробника за відпускною ціною з ПДВ: 31,06 грн. Надбавка магазину до ціни придбання становить 15%.

Завдання: Визначити: роздрібну ціну магазину та суму торговельної надбавки.

Методичні рекомендації

Торговельна надбавка (ТН) розраховується як відсоток від ціни придбання. Роздрібна ціна (C_p) є сумою ціни придбання та торговельної надбавки.

$$\begin{aligned} \text{ТН} &= C_{\text{пр}} \cdot \text{ТН} (\%) \\ C_p &= C_{\text{пр}} + \text{ТН} \end{aligned}$$

1) Розрахунок суми торговельної надбавки:

$$\text{ТН} = 31,06 \cdot 0,15 = 4,66 \text{ грн.}$$

2) Розрахунок роздрібної ціни:

$$C_p = 31,06 + 4,66 = 35,72 \text{ грн.}$$

Відповідь: Сума торговельної надбавки становить 4,66 грн., роздрібна ціна магазину — 35,72 грн.

Задача 4. Розрахунок роздрібної ціни (знижка)

Торгова мережа придбала хліб у виробника за відпускною ціною з ПДВ 31,06 грн. Розмір знижки в рамках акційної пропозиції становить 10% від ціни придбання.

Завдання: Визначити: роздрібну ціну магазину та суму торговельної знижки.

Методичні рекомендації

Торговельна знижка (ТЗ) розраховується як відсоток від ціни придбання. Роздрібна ціна (C_p) є різницею між ціною придбання та торговельною знижкою.

$$\begin{aligned} \text{ТЗ} &= C_{\text{пр}} \cdot \text{Знижка} (\%) \\ C_p &= C_{\text{пр}} - \text{ТЗ} \end{aligned}$$

1) Розрахунок суми торговельної знижки:

$$ТЗ=31,06 \cdot 0,10 = 3,11 \text{ грн.}$$

2) Розрахунок роздрібно́ї ціни:

$$Ц_p=31,06 - 3,11=27,95 \text{ грн.}$$

Відповідь: Сума торговельної знижки становить 3,11 грн., роздрібна ціна магазину — 27,95 грн.

Задача 5. Розрахунок ціни на підакцизний товар

Собівартість однієї пачки цигарок ПрАТ «Філіп Морріс Україна» складає 25 грн. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 15% від собівартості. Акцизний збір становить 65 грн. за пачку. Ставка ПДВ — 20%.

Завдання:

1) Визначити: відпускну ціну виробника без ПДВ та акцизу.

2) Визначити: відпускну ціну виробника з акцизним збором.

3) Визначити: відпускну ціну виробника з ПДВ.

4) Визначити: роздрібну ціну (з урахуванням торгової надбавки 15%).

Методичні рекомендації

1) Визначення відпускну́ї ціни без ПДВ та акцизу ($Ц_в$)

$$\text{Прибуток (П)} = C \cdot 0,15 = 25 \cdot 0,15 = 3,75 \text{ грн.}$$

Відпускну ціна без ПДВ та акцизу:

$$Ц_в = C + П = 25 + 3,75 = 28,75 \text{ грн.}$$

2) Визначення відпускну́ї ціни з акцизним збором ($Ц_а$)

$$Ц_а = Ц_в + АЗ = 28,75 + 65 = 93,75 \text{ грн.}$$

3) Визначення відпускну́ї ціни з ПДВ

$$\text{ПДВ} = Ц_а \cdot 0,20 = 93,75 \cdot 0,20 = 18,75 \text{ грн.}$$

Відпускну ціна з ПДВ

$$Ц_{\text{ПДВ}} = Ц_а + \text{ПДВ} = 93,75 + 18,75 = 112,50 \text{ грн.}$$

4) Визначення роздрібно́ї ціни

$$\text{ТН} = Ц_{\text{ПДВ}} \cdot 0,15 = 112,50 \cdot 0,15 = 16,88 \text{ грн.}$$

$$\text{Роздрібна ціна (Ц}_p) = Ц_{\text{ПДВ}} + \text{ТН} = 112,50 + 16,88 = 129,38 \text{ грн.}$$

Висновок. Відпускна ціна виробника з ПДВ становить 112,50 грн. Роздрібна ціна, яка враховує торгову надбавку, становить 129,38 грн.

Задача 6. Аналіз динаміки повних витрат і середньої собівартості

Динаміку повних витрат і середньої собівартості при зміні обсягу виробництва від 1000 до 10 000 одиниць наведено в таблиці 1.

Обсяг, тис.од.	Загальні постійні витрати, тис.грн.	Загальні змінні витрати, тис.грн.	Повні (валові) витрати, тис.грн.	Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	Середня питома собівартість, грн.
1	6270	742				
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Визначити:

- 1) повні (валові) витрати; змінні витрати на одиницю продукції; постійні витрати на одиницю продукції; середню питому собівартість;
- 2) провести аналіз причин зростання повних витрат;
- 3) побудувати графік залежності середньої питомої собівартості та повних витрат від обсягу виробництва.

Методичні рекомендації

1) Повні валові витрати визначають як суму сукупних постійних і змінних витрат:

$$B_v = B_{\text{пост}} + B_{\text{зм}}$$

Змінні витрати на одиницю визначають як відношення сукупних змінних витрат до обсягу:

$$B_{\text{зм.од.}} = \frac{B_{\text{зм}}}{Q}$$

Постійні витрати на одиницю визначають як відношення сукупних постійних витрат до обсягу:

$$V_{\text{пост.од.}} = \frac{V_{\text{пост}}}{Q}$$

Середню питому собівартість визначають як суму постійних і змінних витрат на одиницю продукції:

$$V_{\text{в}} = V_{\text{пост}} + V_{\text{зм}}$$

Результати розрахунку повних витрат і середньої собівартості при зміні обсягу виробництва від 1000 до 10 000 одиниць наведено в таблиці 2. Графічну інтерпретація залежності повних витрат від обсягу виробництва та середньої питомої собівартості від обсягу виробництва представлено на рис. 1 і 2 відповідно.

Таблиця 2

Результати розрахунку повних витрат і середньої собівартості при зміні обсягу виробництва

Обсяг, тис.од.	Загальні постійні витрати, тис.грн.	Загальні змінні витрати, тис.грн.	Повні (валові) витрати, тис.грн.	Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	Середня питома собівартість, грн.
1	6270	742	7012	742	6270	7012
2	6270	1484	7754	742	3135	3877
3	6270	2226	8496	742	2090	2832
4	6270	2968	9238	742	1567,5	2309,5
5	6270	3710	9980	742	1254	1996
6	6270	4452	10722	742	1045	1787
7	6270	5194	11464	742	895,7	1637,7
8	6270	5936	12206	742	783,75	1525,75
9	6270	6678	12948	742	696,7	1438,7
10	6270	7420	13690	742	627	1369

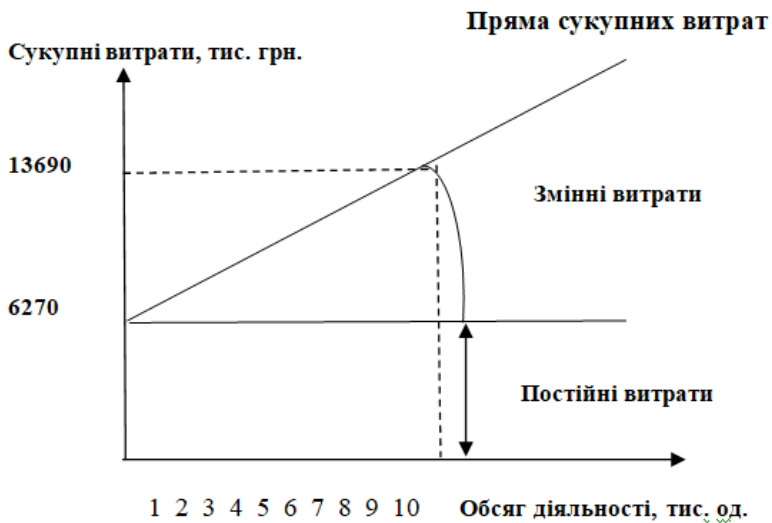


Рис.1. Графічна інтерпретація залежності повних витрат від обсягу діяльності

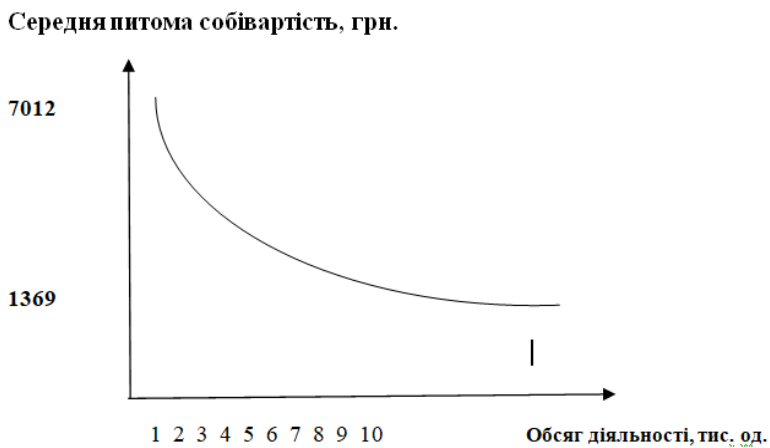


Рис. 2. Графічна інтерпретація залежності середньої питомої собівартості від обсягу діяльності

Задача 7. Аналіз беззбитковості

Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною (Π_1) 800 грн за одиницю. Постійні витрати ($V_{\text{пост}}$) становлять 10000 грн, а змінні витрати на одиницю ($3B_1$) – 470 грн.

Визначити:

- 1) точку беззбитковості в натуральних і грошових одиницях;
- 2) побудувати графік беззбитковості;
- 3) кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати операційний прибуток у розмірі 20500 грн та відповідні доходи від реалізації товарів;
- 4) показник безпеки.

Методичні рекомендації

Аналіз беззбитковості – це аналітичний інструмент, який допомагає оцінити точку беззбитковості для всього підприємства і за окремими видами продукції з метою розроблення заходів для досягнення і подолання межі беззбитковості (особливо в короткостроковому періоді).

Точка беззбитковості виробництва – це така величина обсягу продажів продукції, за якої витрати на її виготовлення та реалізацію дорівнюють виручці від реалізації усієї продукції, і, отже, нема ані прибутку, ані збитків. Фактично, точка беззбитковості – це індикатор, нижче якого підприємство не повинно опускатися при випуску своєї продукції, оскільки це призведе до збитковості його діяльності.

1) Розрахунок точки беззбитковості в натуральному вираженні:

$$T_{\text{б нат.од.}} = \frac{V_{\text{пост}}}{MD_1} = \frac{V_{\text{пост}}}{\Pi_1 - 3B_1} = \frac{10000}{(800 - 470)} \approx 30 \text{ од.}$$

Розрахунок точки беззбитковості в грошовому вираженні:

$$T_{\text{б гр.од.}} = T_{\text{б нат.од.}} \cdot \Pi_1 = 30 \cdot 800 = 24000 \text{ грн.}$$

2) Графічну інтерпретацію аналізу беззбитковості за отриманими результатами розрахунку представлено на рис. 3.

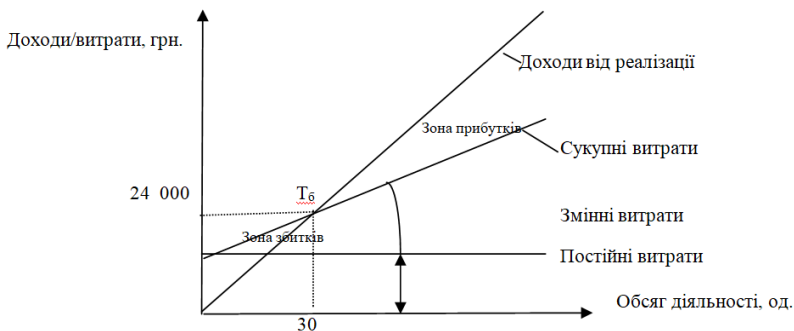


Рис. 3. Графічна інтерпретація аналізу беззбитковості

3) Розрахунок кількості одиниць продукції (Q), які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати операційний прибуток у розмірі 20500 грн:

$$Q = \frac{\text{Впост} + \text{ОпПр}}{\text{Ц}_1 - \text{ЗВ}_1} = \frac{10000 + 20500}{(800 - 470)} \approx 92 \text{ од.}$$

Розрахунок доходу від реалізації (D_p) при обсязі реалізації 92 од. товару:

$$D_p = Q \cdot \text{Ц}_1 = 92 \cdot 800 = 73600 \text{ грн.}$$

4) Розрахунок показника безпеки (П_6 гр.од.). Показник безпеки (або запас міцності) в моделі беззбитковості — це різниця між фактичним або планованим обсягом продажів та точкою беззбитковості. Характеризує, на скільки відсотків або в грошовому вираженні обсяг продажів може знизитися, перш ніж компанія почне зазнавати збитків.

$$\text{П}_6 \text{ гр.од.} = \frac{(D_p - T_6 \text{ гр.од.})}{D_p} \cdot 100\% = 67,4\%$$

Отримане значення запасу міцності (67,4%) означає, що обсяг продажів компанії може знизитися на 67% до того, як вона досягне точки беззбитковості. Це свідчить про високий рівень фінансової безпеки підприємства.

Задача 8. Розрахунок беззбиткової зміни обсягу діяльності підприємства при зміні рівня цін та змінних витрат

На основі вихідних даних до задачі 8, представлених у табл.3, визначити:

- 1) беззбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зниження ціни на 10 %;
- 2) беззбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зростання ціни на 5 %;
- 3) беззбиткову зміну обсягу реалізації продукції, яка б компенсувала зниження змінних витрат на 70 грн. при одночасному зниженні ціни на 8 %.

Таблиця 3

Вихідні дані до задачі 8

Показник	Звітний період	Зниження рівня цін на 10%	Зростання рівня цін на 5%	Зниження рівня цін на 8%, зниження змінних витрат на 70 грн.
Ціна за одиницю, грн.	1000			
Змінні витрати на одиницю, грн.	600			
Маржинальний дохід на одиницю, грн.				
Постійні витрати, грн.	100000			
Обсяг реалізації, од.	6000			
Виручка від реалізації, грн.				
Сукупні змінні витрати, грн.				
Сукупний маржинальний дохід, грн.				

Методичні рекомендації

Розрахунок беззбиткової зміни обсягу діяльності підприємства при зміні рівня цін та змінних витрат узагальнено в табл. 4.

Таблиця 4

**Розрахунок беззбиткової зміни обсягу діяльності підприємства
при зміні рівня цін та змінних витрат**

Показник	Звітний період	Зниження рівня цін на 10%	Зростання рівня цін на 5%	Зниження рівня цін на 8%, зниження змінних витрат на 70 грн.
Ціна за одиницю, грн.	1000	900	1050	920
Змінні витрати на одиницю, грн.	600	600	600	530
Маржинальний дохід на одиницю, грн.	400	300	450	390
Постійні витрати, грн.	100000	100000	100000	100000
Обсяг реалізації, од.	6000	8000	5333	6154
Виручка від реалізації, грн.	6000000	7200000	5600000	5661538,5
Сукупні змінні витрати, грн.	3600000	4800000	3200000	3261538,5
Сукупний маржинальний дохід, грн.	2400000	2400000	2400000	2400000

Таким чином, за звітний період за обсягу реалізації 6000 од. товару за ціною 1000 грн. за одиницю сукупний маржинальний дохід склав 24 млн. грн. За зниження рівня цін на даний товар на 10% для забезпечення беззбиткового обсягу діяльності за рівних інших умов, обсяги продажу товарів мають зрости до 8000 одиниць. За зростання рівня цін на даний товар на 5% для забезпечення беззбиткового обсягу діяльності за рівних інших умов, обсяги продажу товарів знизяться до 5333 одиниць. За зниження рівня цін на даний товар на 8% за одночасного досягнення скорочення змінних витрат на 70 грн. для забезпечення беззбиткового обсягу діяльності, обсяги продажу товарів підприємства мають становити 6154 одиниць.

Задача 9. Розрахунок ціни беззбитковості, ціни цільової та доцільності активізації рекламної діяльності підприємства

На основі вихідних даних до задачі 9, представлених у табл.5: , визначити:

- 1) граничну ціну товару;
- 2) маржинальний дохід на одиницю продукції та сукупний маржинальний дохід, якщо ціна одиниці товару становитиме 28 грн.;
- 3) мінімальну ціну (ціну беззбитковості), на яку може погоджуватися підприємство під час переговорів з покупцями, яка б відшкодовувала сукупні витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- 4) цільову ціну, зорієнтовану на рівень віддачі на інвестований капітал;
- 5) прибуток підприємства до оподаткування за цільової ціни сукупний та на одиницю продукції;
- 6) частку ринку, яку охопить діяльність підприємства, якщо відомо, що загальний обсяг реалізації даного товару підприємствами-конкурентами становить 4183000 од.;
- 7) яким чином вплине рішення щодо активізації рекламної діяльності підприємства на положення точки беззбитковості, якщо це спричинить підвищення постійних витрат, зокрема, реклами, на 33 тис.грн.

Методичні рекомендації

1) Гранична ціна товару ($C_{гр}$) – це мінімально допустимий рівень ціни, який може бути встановлений або застосований суб'єктом господарювання. У даній задачі гранична ціна товару приймається на рівні змінних витрат:

$$C_{гр} = 3B_1 = 18,21 \text{ грн.}$$

2) Маржинальний дохід на одиницю продукції – це різниця між ціною продажу одиниці продукції та її змінними витратами на одиницю, що показує суму, яка залишається після покриття змінних витрат та може бути використана для покриття

постійних витрат і формування прибутку. Його розраховують за формулою: $MD_1 = C_1 - 3B_1 = 28 - 18,21 = 9,79$ грн.

Таблиця 5

Вихідні дані до задачі 9

Звіт про фінансові результати, тис.грн.		Оперативні звіти	
Виручка від реалізації	14560	Ціна, грн.	28
Собівартість реалізації	9469	Виробництво, тис.од.	499
Валовий прибуток	?	Витрати на збут, тис.грн.	1155
Витрати на збут	1155	Науково-дослідна робота, тис.грн.	498
Амортизація	1050	Плановий рівень віддачі на інвестиції, %	10
Науково-дослідні роботи	498	Звіт з виробництва	
Складські витрати	0	Виробництво, тис.од.	499
Банківський відсоток, %	67	Потужність, тис.од.	525
Прибуток до оподаткування	?	Використання потужностей, %	?
Податок на прибуток	?	Собівартість одиниці продукції, грн.	18,21
Чистий прибуток	?	Запаси, од.	0
Баланс		Зайнято у виробництві, чол.	89
Готівка	12864	Звіт з маркетингу	
Капіталовкладення	21000	Отримано замовлень, тис.од.	677
Позика	2436	Реалізовано, тис.од.	520
Прибуток нерозподілений	8590	Невиконаних замовлень, тис.од.	?

Довідково дані про конкурентів:

Конкуренти	Собівартість одиниці, грн.	Ціна за одиницю, грн.
1	27	33
2	26,41	35

Сукупний маржинальний дохід розраховується за формулою:

$$MD = MD_1 \cdot Q = 9,79 \cdot 520000 = 5090800 \text{ грн.}$$

3) Ціна беззбитковості — це рівень ціни продажу, при якому дохід від реалізації продукції або послуг дорівнює всім витратам (як постійним, так і змінним), і, як наслідок, чистий

прибуток дорівнює нулю. Визначимо ціну беззбитковості за формулою:

$$Ц_{б.гр.од.} = 3B1 + \frac{В_{пост}}{Q} = 18,21 + \frac{(1155000+1050000+498000+67000)}{520000} = 23,54 \text{ грн.}$$

4) Ціна цільова передбачає визначення бажаної (цільової) ціни на продукт, що дозволить отримати необхідний прибуток. Визначимо цільову ціну за формулою:

$$Ц_{ціль.} = 3B1 + \frac{(В_{пост} + Н_{в.Кв})}{Q} = 18,21 + \frac{(2770000+21000000 \cdot 0,1)}{520000} = 27,58 \text{ грн.}$$

5) Розрахуємо прибуток підприємства до оподаткування (П) за формулою:

$$П = В_{рп} - 3B - ПВ = 27,58 \cdot 250000 - 18,21 \cdot 520000 - 2770000 = 2102400 \text{ грн.}$$

Тоді прибуток на оподаткування на одиницю продукції (П₁) складе:

$$П_1 = Ц_{ціль} - 3B1 - \frac{(В_{пост})}{Q} = 27,58 - 18,21 - \frac{(2770000)}{520000} = 4,04 \text{ грн.}$$

6) Визначаємо частку ринку (Ч_р), яку охопить діяльність підприємства, якщо відомо, що загальний обсяг реалізації даного товару підприємствами-конкурентами становить 4183000 (Є_р) од.:

$$Ч_r = \frac{Q}{\epsilon_r} \cdot 100\% = \frac{520000}{4183000} \cdot 100\% = 12,4\%$$

8) Визначимо, яким чином вплине рішення щодо активізації рекламної діяльності підприємства на положення точки беззбитковості, якщо це спричинить підвищення постійних витрат, зокрема, реклами, на 33 тис. грн.

Для початку визначимо точку беззбитковості до підвищення витрат на рекламу:

$$T_{б.нат.од.} = \frac{В_{пост}}{МД1} = \frac{27700000}{9,79} \approx 282942 \text{ од.}$$

При цьому доходи від реалізації складуть:

$$Д_p = 282942 \cdot 28 = 7922376 \text{ грн.}$$

За зростання витрат на рекламу на 33 тис.грн., обсяг реалізації, згідно розрахунків, зросте:

$$Q = \frac{В_{пост} + В_{рекл}}{МД1} = \frac{(27700000 + 33000)}{9,79} \approx 286313 \text{ од.}$$

При цьому доходи від реалізації складуть:

$$Д_p = 286313 \cdot 28 = 8016764 \text{ грн.}$$

Таким чином, рішення щодо активізації рекламної діяльності підприємства є економічно доцільним.

Задача 10. Розрахунок коефіцієнту цінової еластичності попиту

Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А (Q_1) складав 165000 одиниць. Ціна одиниці товару (P_1) складала 168 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни (P_2) до 153 гривень обсяг продажу товару (Q_2) А може скласти 180000 одиниць.

Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А.

Методичні рекомендації

Визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту (E_p).

Коефіцієнт цінової еластичності попиту показує, як зміниться обсяг попиту при зміні ціни. Коефіцієнт цінової еластичності попиту розраховується за формулою:

$$\Delta Q (\%) = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} \cdot 100\% = \frac{(180000 - 165000)}{165000} \cdot 100\% = 9,09\%$$

Розрахунок зміни ціни:

$$\Delta P (\%) = \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} \cdot 100\% = \frac{(153 - 168)}{168} \cdot 100\% = -8,93\%$$

Розрахунок коефіцієнта еластичності:

$$E_p (\%) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{9,01}{-8,93} = -1,02$$

Висновок: Оскільки коефіцієнт цінової еластичності попиту $|E_p| = 1,02$ є більшим за 1 (тобто попит еластичний), це означає, що відносне зростання обсягу продажів (9,09%) є більшим, ніж відносне зниження ціни (-8,93%). Еластичний попит вказує на те, що зниження ціни призведе до зростання загальної виручки. Збільшення обсягів продажів компенсує зниження ціни за одиницю, що сприятиме досягненню мети підприємства — максимізації поточного прибутку.

Задача 11. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності нового виду продукції

Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{вл}=0,92$ і ціною 12000 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{кн}=0,76$) за ціною 10600 грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин.

Методичні рекомендації

Коефіцієнт конкурентоспроможності (K_k) розраховується як відношення індексу технічного рівня товару до індексу ціни споживання. У даному випадку, ми маємо прямі коефіцієнти споживчої вартості, тому формула спрощується.

$$K_k = \frac{K_{вл}}{K_{кн}} \cdot \frac{Ц_{кн}}{Ц_{вл}} = \frac{0,92}{0,76} \cdot \frac{10600}{12000} \approx 1,069$$

Висновок. Отриманий коефіцієнт конкурентоспроможності ($K_k=1,069$) більше за одиницю ($1,069>1$). Це означає, що нові пральні машинки підприємства є конкурентоспроможними. Незважаючи на вищу ціну, їхні споживчі властивості значно кращі, що повністю компенсує різницю в ціні та робить товар привабливішим для споживача.

Задача 12. Важелі маркетингового ціноутворення як інструмент підвищення середнього чека

Компанія Glovo (сервіс доставки їжі) планує підвищити середній чек замовлення за рахунок застосування цінових і маркетингових важелів. Поточний середній чек замовлення: 250 грн. Кількість замовлень на місяць: 100 000. Маржинальність на середньому замовленні: 20%. Запропоновані маркетингові важелі:

1) Крос-продажі (пропозиція напою чи десерту при основному замовленні) — очікуване зростання середнього чека на 12%.

2) Пакетні пропозиції (комбо-меню) — очікуване зростання середнього чека на 8%.

3) Безкоштовна доставка від 300 грн — очікуване зростання середнього чека на 15%, але витрати на доставку компенсуються партнерськими ресторанами лише на 50%.

Визначте:

1) Як зміниться значення середнього чека у разі застосування кожного важеля окремо?

2) Який із важелів забезпечить найбільший приріст валового прибутку компанії?

3) Яким буде загальний прибуток компанії, якщо застосувати одночасно крос-продажі та безкоштовну доставку від 300 грн?

Методичні рекомендації

Розрахуємо базовий прибуток: $250 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 5\,000\,000$ грн

1) Крос-продажі (очікуване зростання середнього чека на 12%):

Середній чек = $250 \cdot 1,12 = 280$ грн

Прибуток за крос-продажів = $280 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 5\,600\,000$ грн.

Приріст прибутку за крос-продажів: +600 000 грн

2) Пакетні пропозиції (очікуване зростання середнього чека на 8%):

Середній чек = $250 \cdot 1,08 = 270$ грн

Прибуток = $270 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 5\,400\,000$ грн

Приріст прибутку: +400 000 грн

3) Безкоштовна доставка від 300 грн (очікуване зростання середнього чека на 15%):

Середній чек = $250 \cdot 1,15 = 287,5$ грн

Валовий прибуток = $287,5 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 5\,750\,000$ грн

Витрати на доставку:

Середнє замовлення перевищує 300 грн, отже доставка безкоштовна.

Припустимо середня вартість доставки = 40 грн/замовлення.

Компанія покриває 50% - 20 грн/замовлення.

Загальні витрати = $20 \cdot 100000 = 2\,000\,000$ грн

Чистий прибуток = $5\,750\,000 - 2\,000\,000 = 3\,750\,000$ грн

Фактично прибуток знижується на 1 250 000 грн порівняно з базовим рівнем.

4) Крос-продажі (безкоштовна доставка):

Середній чек = $250 \cdot 1,12 \cdot 1,15 \approx 322$ грн

Валовий прибуток = $322 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 6\,440\,000$ грн

Витрати на доставку = $20 \cdot 100000 = 2\,000\,000$ грн

Чистий прибуток = $6\,440\,000 - 2\,000\,000 = 4\,440\,000$ грн

Приріст у порівнянні з базовим значенням: – 560000 грн.

Висновок:

- 1) Найвигідніший важіль для Glovo — крос-продажі (+600000 грн).
- 2) Паке́тні пропозиції також дають позитивний ефект (+400000 грн).
- 3) Безкоштовна доставка в такій моделі збиткова: хоча середній чек і зростає, проте витрати на логістику знижують фінансовий результат.
- 4) Комбінація крос-продажів та безкоштовної доставки також зменшує загальний прибуток.

Задача 13. Обґрунтування цінової стратегії для запуску нового продукту

Компанія EcoBottle виробляє багаторазові пляшки для води. На ринок України вона виходить із новим продуктом — термопляшкою з біопластику. Компанія має визначити оптимальну цінову стратегію запуску, щоб забезпечити успішний старт та довгострокове позиціонування.

Вихідні дані:

- 1) Собівартість однієї пляшки: 200 грн.
- 2) Плановий обсяг продажу: 10 000 од./рік.
- 3) Конкуренти пропонують аналогічні товари за ціною від 350 до 500 грн.
- 4) Цільовий сегмент: молодь 18–35 років, що цінує екологічність і сучасний дизайн.
- 5) Маркетингові дослідження попиту засвідчили:
 - при ціні 300 грн попит $\approx 12\,000$ од.
 - при ціні 350 грн попит $\approx 10\,000$ од.
 - при ціні 400 грн попит $\approx 7\,000$ од.

Визначити, який обсяг прибутку компанія отримає за кожної з трьох варіантів цін (300, 350, 400 грн). Обґрунтувати вибір стратегії: стратегія проникнення на ринок; стратегія зняття вершків; стратегія середньої ринкової ціни. Запропонувати заходи маркетингової підтримки для обраної стратегії (реклама, промоції,

програми лояльності). Розрахувати точку беззбитковості для продукту при середній ціні 350 грн, якщо додаткові маркетингові витрати становлять 500 000 грн.

Методичні рекомендації

1) Прибуток при різних цінах:

Ціна 300 грн.

$$П_{од.}=300-200=100 \text{ грн.}$$

$$П_{сук.}=100 \cdot 12000=1200000 \text{ грн.}$$

Ціна 350 грн

$$П_{од.}=350-200=150 \text{ грн.}$$

$$П_{сук.}=150 \cdot 10000=1500000 \text{ грн.}$$

Ціна 400 грн.

$$П_{од.}=400-200=200 \text{ грн.}$$

$$П_{сук.}=200 \cdot 7000=1400000 \text{ грн.}$$

Таким чином, максимальний прибуток досягається з ціною 350 грн (1,5 млн грн).

2) Обґрунтування стратегії

300 грн (стратегія проникнення на ринок): дозволяє збільшити обсяги продажів (12 000 од.), проте сукупний прибуток нижчий. Гарний варіант для швидкого росту, проте фінансово не є оптимальним.

350 грн (середня цінова стратегія): найкращий баланс між ціною та попитом, що дозволить максимізувати прибуток.

400 грн (стратегія «зняття вершків»): позиціонує продукт як преміальний, але знижує попит і загальний прибуток.

Рекомендована стратегія: середня ринкова ціна - 350 грн.

3) Маркетингова підтримка

Для середньої цінової стратегії 350 грн можна застосувати:

- Просування: таргетована реклама у соцмережах (Instagram, TikTok).
- Програма лояльності: бонуси за повторні покупки.
- Партнерство: з еко-кафе, спортзалами, освітніми платформами.
- Комунікація: акцент на екологічності («кожна пляшка = мінус 500 пластикових»).

4) Точка беззбитковості при ціні 350 грн.

$$T_{б.} = \frac{В_{пост}}{Ц_1 - C_1} = \frac{500000}{350 - 200} \approx 3333 \text{ од.}$$

Таким чином, для того, щоб покрити сукупні витрати потрібно реалізувати 3333 пляшки.

Висновок. Найбільш вигідною для EcoBottle є середньо цінова стратегія (350 грн), оскільки вона забезпечує максимальний прибуток (1,5 млн грн). Точка беззбитковості (з урахуванням маркетингових витрат) досягається за обсягу реалізації в 3 333 од., що суттєво нижче від прогнозованих продажів (10 000 од.). Отже дана стратегія є економічно доцільною.

Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» полягає у вивченні окремих питань дисципліни, які не розглядаються під час аудиторних занять. Вибір теоретичних питань здійснюється з Переліку питань до самостійного вивчення дисципліни відповідно до варіанту, узгодженого з викладачем (табл. 6).

Перелік питань до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Стратегічні цілі формування цін на ринках B2C та B2B.
2. Теоретичні підходи до розмежування цінових стратегій, заснованих на витратах, і стратегій, орієнтованих на сприйняття цінності.
3. Вплив макро- та мікросередовища на процес ухвалення цінових рішень.
4. Механізми адаптації цінових стратегій в умовах інфляційних процесів.
5. Індекс споживчих цін як аналітичний інструмент обґрунтування цінових рішень.
6. Концепція ціноутворення на основі сприйманої споживачем цінності.
7. Територіальна (географічна) диференціація у встановленні цін.
8. Психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами та їх застосування у маркетингових стратегіях.
9. Вплив візуальних комунікаційних елементів на поведінку споживача.
10. Концепція референтної ціни та механізми її практичного використання.
11. Динамічне ціноутворення в умовах цифрової економіки.
12. Інструменти Big Data та штучного інтелекту в удосконаленні процесу ціноутворення.
13. Бізнес-модель «freemium»: передумови виникнення та ефективність застосування.
14. Реалізація цінової дискримінації в умовах цифрового маркетингу.

Таблиця 6

Дані до вибору теоретичних питань до самостійного вивчення

Перша цифра варіанту	Друга цифра варіанту										
	-	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1, 60	26, 18	55, 52	14, 56	48, 9	55, 31	13, 8	47, 6	49, 21	12, 59	33, 6
2	2, 59	3, 32	39, 45	45, 15	56, 46	3, 38	37, 39	38, 21	60, 46	43, 13	27, 43
3	3, 58	54, 40	30, 22	20, 29	9, 26	23, 1	57, 26	33, 1	36, 26	52, 58	9, 55
4	4, 57	42, 50	55, 17	44, 57	30, 24	49, 43	54, 2	14, 5	33, 24	45, 8	15, 57
5	5, 56	16, 10	6, 47	52, 17	41, 40	24, 32	53, 8	6, 36	1, 2	56, 29	7, 28
6	4, 55	44, 19	11, 18	43, 48	15, 2	49, 39	25, 48	40, 9	8, 29	53, 55	17, 6
7	5, 54	26, 60	5, 12	48, 10	4, 18	44, 15	19, 31	20, 19	1, 38	4, 13	41, 20
8	6, 53	36, 51	60, 57	16, 35	27, 44	39, 30	41, 8	4, 33	27, 1	10, 4	46, 6
9	7, 52	31, 60	2, 55	29, 18	1, 2	50, 43	30, 2	30, 14	13, 58	29, 3	24, 38

15. Специфіка цінових моделей у сфері SaaS-продуктів.
16. Роль цінових агрегаторів і маркетплейсів у забезпеченні ринкової прозорості.
17. Персоналізоване ціноутворення та його вплив на формування довгострокової лояльності.
18. Цінові війни: наслідки для галузі та превентивні стратегії їх уникнення.
19. Інструменти державного регулювання цін та їх економічні наслідки.
20. Демпінг як стратегія конкурентної боротьби: переваги та ризики.
21. Цінова політика в умовах різних типів ринкових структур: монополія, олігополія, монополістична конкуренція.
22. Вплив глобальних економічних і політичних змін на механізми ціноутворення.
23. Методологія розробки цінової стратегії для нових товарів і послуг.
24. Ціна як елемент формування та підтримки брендової ідентичності.
25. Методи прогнозування реакції конкурентів на зміну цін.
26. Ключові метрики для оцінювання результативності цінової політики.
27. Формування цінових моделей для сервісів на основі підписки.
28. Залежність цінових стратегій від життєвого циклу товару.
29. Сутність і функції системи знижок у маркетинговій ціновій політиці.
30. Вплив цифрової трансформації на прозорість і відкритість цін.
31. Розробка цінових стратегій для стимулювання крос-продажів.
32. Правові та етичні обмеження у практиці ціноутворення.
33. Методи сегментації споживачів на основі цінових переваг.
34. Використання еластичності попиту для формування оптимальної ціни.
35. Цінова політика як інструмент позиціонування компанії на ринку.
36. Застосування методів conjoint-аналізу для визначення прийнятних цінових рівнів.
37. Роль маржинального аналізу в ухваленні цінових рішень.
38. Вплив ланцюгів постачання на кінцеву споживчу ціну.

39. Особливості ціноутворення в умовах багатоканальних продажів (omnichannel).
40. Ефективність стратегій преміального ціноутворення.
41. Розробка антикризових цінових стратегій.
42. Застосування стратегії «проникнення на ринок» у різних галузях.
43. Використання стратегії «зняття вершків» у високотехнологічних секторах.
44. Взаємозв'язок ціни та якості з погляду споживчої поведінки.
45. Використання акційних та промоційних цін у роздрібній торгівлі.
46. Формування цінової стратегії для інноваційних продуктів.
47. Вплив сезонності на політику ціноутворення.
48. Ціноутворення в сфері послуг: відмінності від товарних ринків.
49. Використання механізмів аукціонного ціноутворення.
50. Порівняння традиційних і цифрових каналів реалізації щодо формування цін.
51. Вплив міжнародної конкуренції на формування експортних цін.
52. Практика трансфертного ціноутворення в міжнародному бізнесі.
53. Вплив валютних коливань на експортно-імпортні ціни.
54. Формування цін у рамках франчайзингових моделей.
55. Роль системи лояльності у визначенні цінової чутливості споживачів.
56. Методи тестування цін перед виходом продукту на ринок.
57. Використання прогностичної аналітики у формуванні цінової стратегії.
58. Особливості ціноутворення в умовах «економіки спільного користування» (sharing economy).
59. Цінова стратегія в умовах сталого розвитку та «зеленого» маркетингу.
60. Тенденції розвитку глобальних цінових моделей у майбутньому.

Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.2.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А-4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бучнев, М. М. (2023). Маркетингове ціноутворення : навч. посібник / М. М. Бучнев; СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 134 с.
2. Окландер, М. А., Чукурна, О. П. (2024). Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 284 с.

Додаткова література

3. Кифяк, О. В., Фень, К. С. (2024). Маркетингове ціноутворення : практикум / укладачі О. В. Кифяк, К. С. Фень. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. 93 с.
4. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.
5. Попко О. В. (2023). Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс. Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : Волин. Обереги. 272 с. С. 45-69.
6. Попко О.В., Філатов В.В. (2023). Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. Випуск №2 (102). С. 161-171.
7. Попко О.В., Сліпецький О.Є. (2025). Розвиток партнерських відносин у закупівельній діяльності підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Випуск 7. № 1. С. 228-236. URL:<https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/rozvytok-partnerskyh-vidnosyn-u-zakupivelnij-diyalnosti> DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.228>.
8. Попко О.В., Твардовський Ю.В. (2025). Цінова політика логістичних операторів перевезень у системі забезпечення конкурентоспроможності логістичних послуг. *Ефективна*

doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.28>.

9. Попко О.В., Тивончук П.В. (2025). Формування маркетингової цінової політики на ринку ІТ-послуг в Україні в сучасних умовах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. Випуск №03 (111). 2025. С.288-308.

10. M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, I. Adasiuk, I. Oplachko (2021). Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 24 (7), 100-108.

11. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. (2024). Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. Volume 4 (57). P. 433-444. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>. DOI: 10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485.

12. Popko O., Yatchuk V., Filatov V., Slipetskyi O., Tvardovskyi Yu. (2023). Ecological and economic expediency of introducing modern membrane technologies of deep processing of milk whey. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 1269, 3rd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management 20/10/2023 - 20/10/2023, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1269/1/012012>.